

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Fandy Tjiptono (2008;219) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah hal kunci dari berhasil tidaknya sebuah perusahaan.

Sedangkan menurut pendapat Terence (2000) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk memberikan informasi, mengajak (persuasif) dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penjual dalam menyampaikan pesan-pesan pada konsumen atau pembeli dengan menggunakan sejumlah media ataupun saluran. Sehingga fokus dari pemasaran merupakan produk dan konsumen.

Produk yang dimaksud dalam hal ini tidak hanya memicu pada produk berupa barang namun juga produk berupa jasa, ide, kreatifitas dan sebagainya. Kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk perubahan pengetahuan, tindakan dan sikap konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

2.1.1 Komunikasi Sebagai Dasar Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah dasar dalam berjalannya proses penyampaian pesan dari komunikator pada komunikan. Apabila proses komunikasi berlangsung tanpa hambatan, maka hasil dari komunikasi yang dilakukan dapat dikatakan berhasil.

Komunikasi merupakan proses penting dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu (Efendy, 1986). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Sulaksana, 2003:23). Karena itu dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan adanya strategi yang tepat.

Komunikasi dalam *marketing* dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka A. Yoeti, 1994:141), yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender

2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator

3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi dalam pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dan strategi pada pemasaran untuk memudahkan terjadinya pertukaran dan proses tersebut dilakukan dengan tujuan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan.

2.1.2 Peran dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau *brand* yang dijual. Inti dari komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan suara perusahaan dan *brand*-nya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan *brand*; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan *brand* mereka dengan orang, tempat, acara, brand, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam menciptakan ekuitas merk dengan menanamkan *brand* atau perusahaan dalam pikiran audiens sehingga tercipta reputasi merk, dan dapat mempengaruhi penjualan hingga nilai pemegang saham (Kotler dan Keller, 2009: 173). Pendekatan yang dilakukan *brand* atau perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memenuhi tujuan dari bisnis.

2.1.3 Jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2000: 253-260) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terbagi atas dua jenis, yakni proaktif dan reaktif. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Definisi dari kedua jenis tersebut adalah:

a. Komunikasi Pemasaran proaktif merupakan bagian dari PR yang berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan *brand* dan sering digunakan dalam periklanan dan penjualan perorangan pada suatu area. Jadi komunikasi pemasaran ini lebih berorientasi menjaga dari pada mengobati.

b. Komunikasi Pemasaran reaktif merupakan gambaran perilaku PR dalam merespon pengaruh dari luar. Perilaku ini timbul sebagai hasil tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan oleh persaingan, pergeseran sikap konsumen, perubahan kebijakan pemerintah, atau

pengaruh eksternal lainnya. komunikasi pemasaran reaktif berupaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan dan merebut kembali penjualan yang hilang.

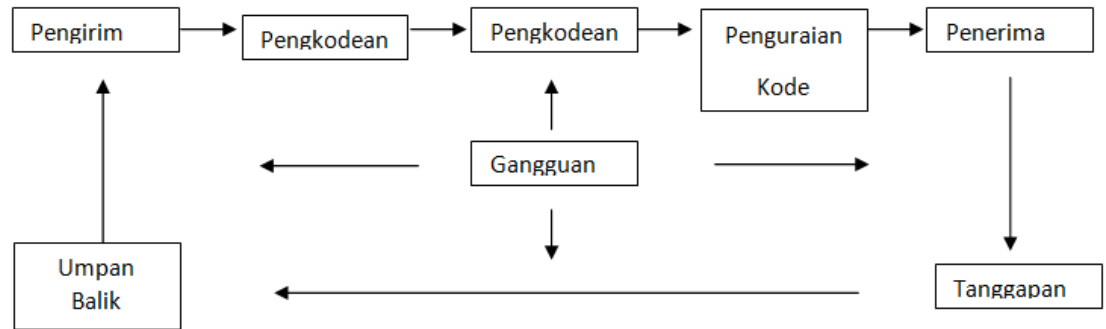
2.1.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam bukunya Kotler dan Keller (2009) yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan terdapat elemen-elemen yang diperlukan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran yang efektif. Elemen tersebut terdiri dari 9 unsur, 2 unsur diantaranya adalah penerima dan pengirim pesan, 2 unsur selanjutnya merupakan alat komunikasi utama, media dan pesan yang digunakan, lalu terdapat juga unsur fungsi komunikasi utama pengkodean, penguraian, tanggapan dan umpan balik. Unsur yang terakhir adalah gangguan, pesan yang bertentangan ataupun hal lainnya yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi.

Adapun sebuah proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam bagan komunikasi pemasaran berikut:

Bagan 2.1.3

Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Dalam Model proses komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller tersebut menekankan pada faktor-faktor terpenting dalam sebuah komunikasi pemasaran efektif. Pengirim pesan harus mengetahui siapa penerima pesan yang harus dituju dan bagaimana tanggapannya yang diinginkan. Pengirim pesan tersebut juga harus mengkodekan pesan dengan cara mempertimbangkan bagaimana sasarannya biasa menguraikan kode pesan. Tak hanya itu, pengirim pesan perlu juga untuk mengirim pesan melalui media yang efisien untuk dapat mencapai sasaran dan membangun saluran umpan balik agar dapat selalu memantau tanggapan atas pesan yang telah dikirimkan.

Sebuah pesan yang baik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali penerima pesan. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka

komunikasi yang dilakukan akan terjalin secara efektif. Sehingga agar sebuah pesan yang disampaikan menjadi pesan yang efisien maka proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan penguraian kode oleh penerima.

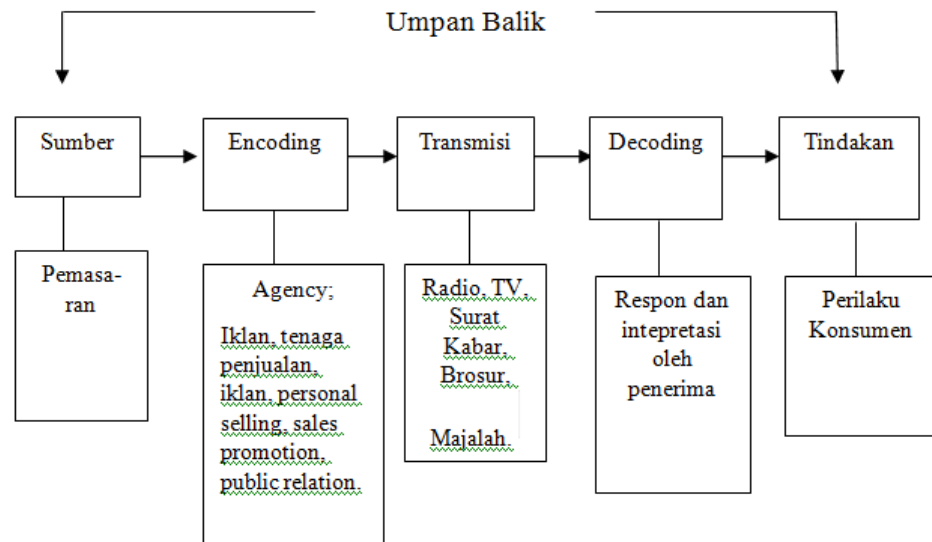
2.1.5 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi:

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*)
2. Pemasar menentukan bagaimana suatu pesan disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
3. Penyampaian pesan melalui media (proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik(*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, dalam artian mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak tersampaikan dengan efektif.

Secara keseluruhan proses komunikasi pemasaran diatas digambarkan dalam bagan berikut:

Gambar 2.1.5 Model Komunikasi Sutisna



Sumber: Sutisna, 2002;268

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variable seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan, dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna 2002:271)

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan akan memungkinkan strategi dapat dilakukan sehingga sasaran dapat dicapai dengan tepat waktu, efisien dan efektif. Oleh sebab itu strategi komunikasi dalam pemasaran harus memiliki

kerangka yang jelas agar rangkaian promosi yang direncanakan dapat mudah dipahami dalam pengimplementasian rencana komunikasi pemasaran secara efektif.

Untuk dapat mencapai kesepakatan dan pemahaman antara komunikan dan komunikator diperlukan adanya strategi yang tepat dalam proses penyampaian pesan dan pemindahan simbol. Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Namun untuk dapat mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah saja, tetapi berfungsi juga untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Unchjana Effendi, 1986:36).

Dalam bukunya Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” menjelaskan, menurut Middleton (1980) Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Sedangkan menurut pendapat Fandy Tjiptono (2008:6) Dalam Peranan Strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha agar mencapai kesesuaian antar perusahaan dengan lingkungan dalam mencari kesesuaian antar perusahaan dengan lingkungan dalam mencari pemecahan atas masalah penentuan 2 pertimbangan pokok, yaitu:

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki mendatang

2. Bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusinya (bauran pemasaran) untuk melayani pusat sasaran.

2.2.1 Bauran Promosi

Agar dapat mencapai sasaran komunikasi yang tepat, komunikator dapat memilih salah satu dari gabungan beberapa media bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik komunikasi tertentu yang disesuaikan. Karena komunikasi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan menawarkan dan mempengaruhi target konsumen untuk setiap produk.

Dalam strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat beberapa unsur yang merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan komunikan (pelanggan). Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat-alat komunikasinya, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*),

promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung(*direct marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Drs. Basu Swastha: “periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu”.

Fungsi-fungsi dari advertising, antara lain:

- a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada atau dimana barang itu dapat diperoleh,
- b. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur,
- c. Membantu salesman dalam memperkenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya,
- d. Memberikan keterangan/ penjualan kepada pembeli atau calon pembeli,
- e. Membantu mereka yang melakukan penjualan,
- f. Membantu ekspansi pasar.

Menurut Kasmir (2005) tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan dari lembaga keuangan. Tiap-tiap media

mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon konsumen.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

- a. Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis,
- b. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang maupun pusat-pusat perbelanjaan,
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis,
- d. Melalui koran,
- e. Melalui majalah.

2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Tujuan Personal Selling Menurut Kotler dan Keller (2009:262), tujuan dari personal selling adalah :

- a. Mencari calon pelanggan atau petunjuk
- b. Menentukan sasaran bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan
- c. Mengkomunikasikan Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan
- d. Menjual Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

f. Mengumpulkan informasi Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen

g. Mengalokasikan Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

Selanjutnya menurut Swasta (2001:11) jenis-jenis promosi penjualan terbagi menjadi 5 bagian yaitu:

a. *Trade Selling*, yaitu terjadi jika produsen mempersilahkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.

b. *Missionary Selling*, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.

d. *New Business Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*, yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini adalah *route driving* dan retail.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.(Fandi Tjiptono, 2008:229)

Menurut William J. Stanton promosi penjualan adalah: Kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli,
- b. Intensif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan,
- c. Invitasi mengharapkan konsumen segera merealisasi pembelian

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah dan bentuk undian,
- b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif,
- c. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Frank Jefkins (2004:2) Hubungan masyarakat adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersil maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun private (Pihak swasta). Harper W. Boyd, JR (2000:66) Hubungan masyarakat (public relations) stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas sebuah produk jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

Hubungan masyarakat berkaitan dengan periklanan yang dilakukan suatu perusahaan. Dengan adanya hubungan masyarakat dapat memperkuat kampanye iklan perusahaan dengan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap pengakuan suatu produk.

Tujuan Hubungan Masyarakat Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:110) tujuan adanya hubungan masyarakat yaitu :

- a. Membangun image (citra)
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya

- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan launching untuk produk atau jasa.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Tjiptono, “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi.” Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.

Direct marketing memiliki panduan alat-alat media yang sering digunakan perusahaan antara lain:

- a. Surat Langsung (Direct Mail)
- b. Katalog (Catalogue)
- c. Media Massa (Mass Media)
- d. Alternatif Media
- e. Internet
- f. Email

Terdapat lima dasar pemikiran dalam upaya menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, yakni:

1. Integrasi/keterpaduan adalah proses tak terbatas dan tak berujung karena mencakup berbagai jenjang
2. IMC bukan pekerjaan satu fungsi melainkan lintas fungsi
3. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak hanya terfokus pada pelanggan
4. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak yang terkait dengan perusahaan. Setiap titik kontak dengan publik, proses penyebaran pesan komunikasi, kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk dan juga iklan produk.
5. Layanan pelanggan, situs, dan blog perusahaan, pemberitaan di media massa hingga rumor yang dapat menjadi pesan berantai.

Program *direct* dan *online marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternative tujuan berikut:

1. Mendorong leads atau percobaan produk (product trial)

Direct & online marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Lalu inquiry generation through direct response (menyediakan saluran

telepon bebas pulsa, website atau e-mail dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan).

2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan bisa melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang bisa dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual. Bentuk-bentuk bisnis tambahan tersebut bisa berupa:

(1) *cross selling* program, yaitu program yang dirancang sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk komplementer yang ditawarkan perusahaan

(2) *up-grading* program, yaitu mengarahkan konsumen untuk naik kelas dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal (misalnya, dari penerbangan ekonomi ke kelas bisnis).

3. Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: (1) *targeted discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan (2) *frequency program*, yaitu insentif yang

disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (membership)

4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkan atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami. Salah satu bentuk direct & online marketing yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah internet marketing. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat simulasi dan fasilitas *free trials*). Fitur-fitur tersebut dilihat dari sudut pandang pengguna, internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi social, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas.

2.2.2 Hubungan antara Strategi dengan Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah hal yang penting bagi setiap perusahaan. Berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan hanya dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran. Tidak hanya perusahaan berskala besar yang memerlukan strategi

pemasaran, namun usaha kecil yang dilakukan di rumah juga membutuhkan strategi pemasaran agar dapat mengembangkan usahanya. Fenomena yang banyak terjadi adalah ketika kondisi masyarakat sedang kritis, sering kali usaha-usaha kecil lah yang mampu bertahan memberikan pertumbuhan masyarakat.

Hubungan antara strategi dan pemasaran menjadi penting dalam berjalannya setiap bisnis. Pada hakikatnya hubungan tersebut merupakan langkah kreatif yang berhubungan untuk diupayakan oleh sebuah perusahaan guna sesuai dengan target pemasaran untuk dapat mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk dapat mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis pasaran (Hermawan, 2012). Melalui proses perencanaan strategi pemasaran yang baik, prodak yang dipasarkan dapat terus bertahan dipasar. Memberikan cara-cara baru dalam proses pelayanan dapat membuat konsumen menemukan ketertarikan pada produk. Hal tersebutlah yang dibutuhkan dalam pemasaran.

2.3 Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya

tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler Keller,2009: 36).

Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi desain program komunikasi pemasaran yang dikutip Mursid (2014: 117) yaitu :

1. Tak berwujud (Intangibility) adalah karena jasa tidak teraba pelanggan tidak dapat mengambil contohnya merasakan, mencicipi, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya
2. Tak terpisahkan (Inseparability) adalah karena jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan.
3. Dapat berubah-ubah (Variability) Yaitu output jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lainnya yang sama.
4. Dapat musnah (Perishability) yaitu jasa bersifat perishability artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Berdasar pada penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, kualitas serta

jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda. Sehingga jasa yang dijual dikomunikasikan pada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.

2.4 Wisatawan Mancanegara di Malang

Kementrian Pariwisata (KemenPar) gencar melakukan promosi wisata Jawa Timur di luar Asia Tenggara, seperti Eropa, Timur Tengah, Amerika dan Afrika. Selanjutnya KemenPar turut aktif mengadakan sosialisasi secara berkala pada pelaku industri wisata di Jawa Timur. Selain KemenPar, Pemerintah Kota Malang sendiri terus melakukan upaya perbaikan dan peningkatan untuk obyek wisata, fasilitas kota hingga kreatifitas masyarakat Malang sendiri. Pemerintah yakin hal ini juga turut berpengaruh dalam meningkatkan wisatawan Malang.

Tabel 2.3 Jumlah Wisatawan Mancanegara di kabupaten Malang Tahun 2010-2018

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2010	4 187	1 938 066	1 942 253
2011	9 983	2 101 822	2 111 805
2012	29 504	2 014 105	2 043 609
2013	33 226	2 517 248	2 550 474
2014	80 792	3 170 575	3 251 367
2015	99 873	3 554 609	3 654 482
2016	129 663	5 719 881	5 849 544
2017	108 485	6 395 875	6 504 360
2018	100 234	7 072 124	7 172 358

Sumber: <https://malangkab.bps.go.id>

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang, lebih banyak wisatawan mancanegara yang berasal dari eropa. Hal ini karena mereka ingin melihat jejak sejarah Malang yang pernah diduduki oleh pemerintah kolonial pada masa lampau. Karena beberapa daerah di Malang masih memiliki bangunan yang keasliannya masih terjaga. Misalnya seperti kawasan Pecinan, Kayu Tangan, Celaket dan Ijen yang merupakan kawasan elit pada masa penjajahan kolonial. Wisatawan Mancanegara yang sering berkunjung ke Malang diantaranya berasal dari Perancis, Belanda, Jerman, Belgia dan beberapa negara dari Eropa Timur.

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Malang terus menerus meningkat. Sehingga hal ini juga turut mengembangkan bisnis pariwisata dan *stakeholder* dalam proses pengembangan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu rujukan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun peneliti menjadikan beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti.

Peneliti menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Rima Ika Handayani pada tahun 2017 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul ***“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA PANTAI KUTANG PADA WISATAWAN LOKAL”*** (Studi Pada Pengelola Wisata Pantai Kutang Di Dusun Kentong, Desa Labuhan, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan) Membuktikan dan mendapatkan hasil bahwa Pengelola Wisata Pantai Kutang memiliki beberapa hambatan. Namun dengan menggunakan strategi yang berdasar pada SWOT, beberapa hambatan yang ada telah terselesaikan.

Penelitian yang dilakukan Rima Ika Handayani dan penelitian yang akan di lakukan peneliti sama-sama mengkaji tentang Strategi Komunikasi Pemasaran. Namun perbedaannya adalah jika subjek

Rima Ika Handayani adalah Wisata Pantai Kutang, sedang subjek peneliti adalah agen travel Ourtrip1st.

Kemudian rujukan yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Michael Fadly pada tahun 2010 yang berjudul ***“STRATEGI PEMASARAN PAKET TOUR DOMESTIK PADA PERUSAHAAN TOUR AND TRAVEL PT. NOER TRANSPORTAMA WISATA SURABAYA”***. Hasil penelitian ini yaitu perusahaan tour and travel PT. Noer Transportama Wisata Surabaya masih memiliki peluang yang besar apabila memperluas strategi pemasaran yang digunakan, misalnya dengan menciptakan promosi-promosi baru yang tidak dimiliki perusahaan lain, atau memperluas paket wisata sehingga dapat mempertahankan loyal costumer dan mendapatkan costumer baru.

Alasan memilih penelitian ini sebagai rujukan karena memiliki kesamaan yaitu Pemasaran dalam perusahaan jasa tour. Sedangkan yang berbeda penelitian terdahulu ini memfokuskan terhadap bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan pada suatu paket yang dimilikinya. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah bagaimana perusahaan agen travel dalam memasarkan jasa wisata pada wisatawan mancanegara.

2.5 Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan jasa travel

ourtrip1st pada wisatawan mancanegara. Yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan jasa travel ourtrip1st pada wisatawan mancanegara adalah dengan melihat bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa travel ourtrip1st pada proses pelaksanaannya.

Adapun elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

